

Unkonventionelle Kommunikationsformen im Marketing:

Die Wirkung von Guerilla-Marketing

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Vorgelegt von
Dipl.-Kffr. Katharina Hutter
aus Görlitz

Kiel, 2014

Gedruckt mit Genehmigung der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Dekan:	Prof. Horst Raff, Ph.D.
Erstberichterstattender:	Prof. Dr. Stefan Hoffmann
Zweitberichterstattender:	Prof. Dr. Achim Walter
Tag der Abgabe der Arbeit:	21.10.2013
Tag der mündlichen Prüfung:	02.04.2014

Vorwort

Die Kraft aktiven Zuhörens, kritischen Hinterfragens und inspirierenden Austausches ist immens und essentiell bei einem Vorhaben wie einer Dissertation.

Mein außerordentlicher Dank gilt daher all jenen, die mich inspiriert und unterstützt haben, und ganz besonders danke ich meinem Doktorvater Prof. Dr. Stefan Hoffmann.

Jedes Gespräch war eine große Freude, jedes Gedankenexperiment war hilfreich, jeder prüfende Blick war unentbehrlich auf dem Weg zum Ziel.

Herzlichen Dank Ihnen und Euch allen!

Inhalt

A: Synopsis	1
1 Relevanz und Aufbau der Dissertation	1
2 Theoretischer Teil der Dissertation	5
2.1 Fachbeitrag 1: „Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer vieldiskutierten Werbeform“	5
2.2 Fachbeitrag 2: „Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research”	6
3 Empirischer Teil der Dissertation	8
3.1 Empirische Beiträge im Überblick	8
3.2 Empirische Fachbeiträge	10
3.2.1 Fachbeitrag 3: „Unusual Location and Unexpected Execution in Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in Ambient Advertisements”	10
3.2.2 Fachbeitrag 4: „Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers”	11
3.2.3 Fachbeitrag 5: „Carrotmob and Anti-Consumption: Same Motives, but Different Willingness to Make Sacrifices?”	13
3.2.4 Fachbeitrag 6: „Non-Linear Effects of Absurdity in Advertising“	15
3.3 Ergänzende Konferenzbeiträge	16
3.3.1 Konferenzbeitrag 1: „Effective Incentives for Buzz Marketing: How Moral Concern Moderates the Willingness to Engage as Buzz Agents“ ..	16
3.3.2 Konferenzbeitrag 2: „Image Effect of Ambush Marketing: The Case of FIFA Soccer World Cup 2010”	17
Literatur.....	19
B: Beiträge in Fachzeitschriften und Konferenztagungsbänden.....	22

A: Synopsis

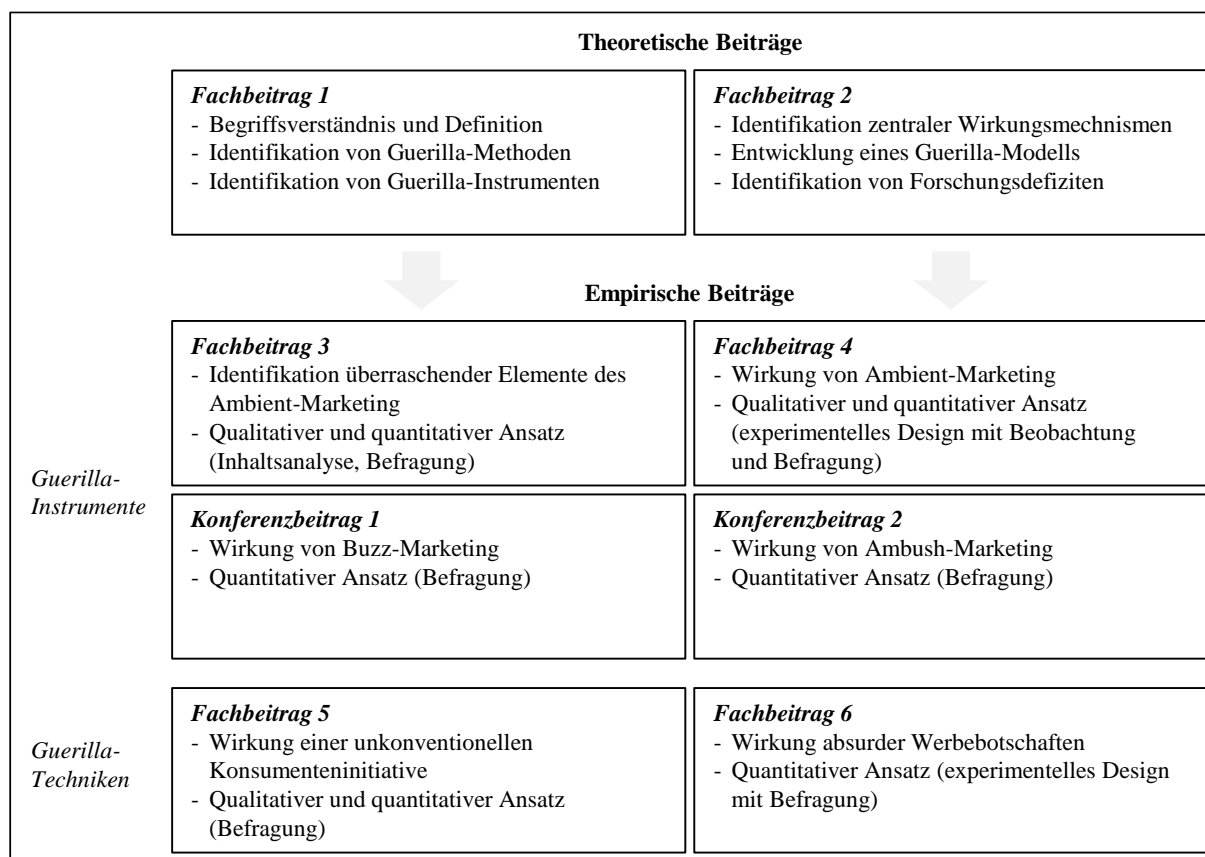
1 Relevanz und Aufbau der Dissertation

Angesichts gesättigter Märkte und homogener Produkte kommt der Unternehmenskommunikation eine immer bedeutendere Rolle zu (vgl. Ay et al. 2010). Unter steigendem Wettbewerbsdruck ringen Unternehmen um die **Aufmerksamkeit** von Konsumenten, was sich in der steigenden Anzahl von Kommunikationsmaßnahmen widerspiegelt (vgl. Krieger et al. 2012). Zahlreiche Konsumenten empfinden diese Flut an Werbeinformationen jedoch zunehmend als Belastung. Sie versuchen daher, sowohl bewusst als auch unbewusst, sich klassischen Kommunikationsmaßnahmen wie TV- oder Printwerbung zu entziehen (vgl. Dahlén/Edenius 2007). Dies führt dazu, dass die Wirksamkeit konventioneller Kommunikationsformen schwindet. Um dennoch die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen, greifen Unternehmen immer häufiger auf unkonventionelle Konzepte zurück (vgl. Moor 2003; Zuo/Veil 2006). Insbesondere das Guerilla-Konzept als Form des unkonventionellen Marketing sehen Forscher als geeignet an, um der sinkenden **Werbeeffizienz** klassischer Kommunikationsformen entgegenzuwirken (vgl. Krieger et al. 2012). Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass sich unkonventionelle Kommunikationsmaßnahmen positiv auf die Glaubwürdigkeit der Werbung (vgl. Dahlén 2005) sowie auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Werbung und der Marke (vgl. Dahlén et al. 2009) auswirken. So planen 47 Prozent der Marketing-Verantwortlichen die Umstrukturierung der Unternehmenskommunikation, indem sie beabsichtigen, ihre Werbebudgets von klassischen Marketing-Instrumenten abzuziehen und stattdessen in unkonventionelle Werbeformen zu investieren (vgl. GfK 2011).

Der zunehmenden Relevanz des Guerilla-Marketing stehen bislang jedoch nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse gegenüber. Insbesondere mangelt es an einer konzeptionellen Aufarbeitung, welche Einzelkonzepte zum Guerilla-Marketing zählen und, ob bzw. wie sie sich auf relevante Erfolgskriterien (z.B. Einstellung und Kaufabsicht der Konsumenten) auswirken. Es fehlt insbesondere an fundierten empirischen Studien über die Effekte von Guerilla-Marketing. Somit steht die Forschung vor der Aufgabe, die **Mechanismen des Guerilla-Marketing** aufzudecken und Modelle zu entwickeln, um die Effizienz unkonventioneller Marketing-Maßnahmen belegen zu können. Nicht zuletzt benötigen Unternehmen dieses Wissen, um besser als bisher einschätzen zu können, inwieweit es für sie lohnenswert ist, unkonventionelle Marketing-Maßnahmen einzusetzen.

Gegenstand dieser aus sechs Fach- und zwei Konferenzbeiträgen bestehenden kumulativen Dissertation, ist daher die **systematische Analyse** unkonventioneller Kommunikationsformen im Marketing. Dafür wird die Wirkung verschiedener Guerilla-Instrumente (z.B. Ambient-, Buzz- und Ambush-Marketing) analysiert sowie die Anwendung der Guerilla-Technik im Kontext des Marketing beleuchtet (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Aufbau der Dissertation



Zunächst widmen sich zwei **theoretische Beiträge** den Fragen, wie sich eine allgemeingültige Definition von Guerilla-Marketing ableiten lässt, welche zentralen Wirkungsmechanismen dem Konzept zugrunde liegen und wie sich unkonventionelle Instrumente des Marketing (z.B. Ambient-, Buzz-, Ambush-Marketing) identifizieren und anhand von Guerilla-Methoden (Lebensumfeld-, Empfehlungs- und Trittbrettfahrer-Marketing) systematisieren lassen. Dafür wird ein konzeptioneller Rahmen für diesen bislang nur unzureichend berücksichtigten Forschungszweig entwickelt. Die systematische Aufarbeitung theoretischer Grundlagen und Befunde verbessert das Verständnis des Guerilla-Marketing und hilft, Guerilla-Techniken innerhalb des Marketing zu identifizieren. Ferner werden methodische und inhaltliche Defizite der Forschung aufgedeckt. Um den methodischen Schwachstellen bisheriger Studien zu begegnen, verfolgt der empirische Teil der vorliegenden Dissertation einen **Multi-Method-Ansatz**, d.h. die quantitativ-

qualitative Kombination von Erhebungs- und Analysemethoden. Eine wesentliche Stärke des Multi-Method-Ansatzes ist die umfassende Ergründung eines Forschungsgegenstandes, da Limitationen qualitativer Methoden durch quantitative Methoden kompensierbar sind und umgekehrt. Mit der Nutzung verschiedener Methoden lässt sich die Wirkung des Guerilla-Marketing nachweisen und die externe Validität der Untersuchung steigern. Neben qualitativen Methoden (z.B. Tiefeninterviews), denen eine sehr hohe Bedeutung zur effizienten Aufnahme umfangreicher und komplexer Daten zukommt, spielen insbesondere Beobachtungen, persönliche und schriftliche Befragungen sowie Experimente in der Marketingforschung eine zentrale Rolle. Der Einsatz vielseitiger Methoden ermöglicht es dem Forscher, ein Phänomen aus unterschiedlichen Perspektiven umfassend zu untersuchen.

Die Auswahl der Themen für den **empirischen Teil** der Dissertation folgt der in den theoretischen Beiträgen entwickelten Systematik. Zum einen werden die identifizierten Guerilla-Methoden anhand geeigneter Instrumente untersucht. Dabei soll die Frage beantwortet werden, inwieweit die Guerilla-Instrumente Ambient-, Buzz- und Ambush-Marketing in der Lage sind, das Konsumentenverhalten zu beeinflussen. Zum anderen widmen sich die empirischen Beiträge den Guerilla-Techniken, d.h. dem Einsatz unkonventioneller Maßnahmen innerhalb etablierter Konzepte des Marketing. Dafür wird eine unkonventionelle Konsumenteninitiative in Form eines Buykotts untersucht und die Wirkung absurder Werbestimuli in der Printwerbung analysiert.

Im Rahmen des Fachbeitrages 3 wird eine qualitative Inhaltsanalyse realer Guerilla-Maßnahmen durchgeführt. Außerdem verdeutlicht eine quantitative Erhebung die Wirkung unkonventioneller Aktionen im Vergleich zu konventionellen Werbemaßnahmen. Der Beitrag zeigt, welche überraschenden Elemente Ambient-Maßnahmen im räumlichen und inhaltlichen Kontext nutzen. Die Ergebnisse fließen in die Treatment-Entwicklung von Fachbeitrag 4 ein, die die Effizienz von Ambient-Maßnahmen anhand von sechs qualitativen und quantitativen Teilstudien in einem experimentellen Design untersucht und die Teilergebnisse in einer Datentriangulation zusammenführt. Die Studie ergänzt das „Attitude towards the Ad“-Modell der Werbewirkung (Lutz et al. 1983) um die für Guerilla-Maßnahmen relevante Variable der Überraschung. Dadurch wird das Modell für unkonventionelle Kommunikationsformen anwendbar. Die Konferenzbeiträge 1 und 2 widmen sich der Wirkung von Buzz- und Ambush-Marketing, indem sie entsprechende Kausalmodelle für die Guerilla-Instrumente entwickeln und mittels Befragungsdaten empirisch überprüfen. Ein weiterer Fachbeitrag (5) analysiert die Wirkung einer von Konsumenten initiierten Guerilla-Technik am Beispiel eines „Carrotmob“. Um in

einem ersten Schritt Assoziationen und Einstellungen gegenüber dem unkonventionellen Konzept aufzudecken, wird zunächst eine qualitative Pilotstudie durchgeführt. Aufbauend auf den daraus gewonnenen Erkenntnissen folgen zwei quantitative Teilstudien, die die Wirkung der Guerilla-Technik darlegen. Abschließend untersucht Fachbeitrag 6 die Wirkung unkonventioneller Printwerbung anhand absurder Werbebotschaften. In einem experimentellen Design werden sowohl positive als auch negative Effekte absurder Botschaften untersucht und ihr Verarbeitungsprozess dargelegt.

Tabelle 1 fasst die im Rahmen der kumulativen Dissertation entstandenen **acht Beiträgen** im Überblick zusammen. Alle Beiträge folgen den Richtlinien für gute wissenschaftliche Praxis (z.B. Martin 2013, Albers 2013).

Tab. 1: Artikel und Beiträge der kumulativen Dissertation

Autor(en)	Jahr	Titel	Zeitschrift	Konferenztagungsband
<i>Theoretischer Teil der Dissertation</i>				
Hutter/ Hoffmann	2011	Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer vieldiskutierten Werbeform	International Journal of Marketing	
Hutter/ Hoffmann	2011	Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research	Asian Journal of Marketing	
<i>Empirischer Teil der Dissertation</i>				
<i>Fachbeiträge</i>				
Hutter	2014	Unusual Location and Unexpected Execution in Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in Ambient Advertisements ^(a)	-	
Hutter/ Hoffmann	2014	Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers	Journal of Retailing	
Hutter/ Hoffmann	2013	Carrotmob and Anti-Consumption: Same Motives, but Different Willingness to Make Sacrifices?	Journal of Macromarketing	
Mai/ Hutter	2014	Non-Linear Effects of Absurdity in Advertising ^(a)	-	
<i>Ergänzende Konferenzbeiträge</i>				
Hutter/ Mai	2013	Effective Incentives for Buzz Marketing: How Moral Concern Moderates the Willingness to Engage as Buzz Agents		Proceedings of the EMAC
Hutter/ Schwarz	2012	Image Effect of Ambush Marketing: The Case of FIFA Soccer World Cup 2010 ^(b)		Proceedings of the ANZMAC

Legende: (a) Das Manuskript wurde unter EconStore veröffentlicht.

(b) Der Beitrag wurde mit dem Best Paper Award im Track „Tourism, Events & Sports“ ausgezeichnet.

2 Theoretischer Teil der Dissertation

2.1 Fachbeitrag 1: „Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer vieldiskutierten Werbeform“

Der Beitrag „*Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer vieldiskutierten Werbeform*“ gibt einen Überblick über wesentliche Meilensteine des Guerilla-Marketing und zeigt Problembereiche des Forschungsgebietes auf. Der Guerilla-Begriff entstammt dem spanischen Wort „guerra“ für „kleiner Krieg“. Guerilla-Marketing wird mit der Guerilla-Kriegsführung verknüpft, die durch einen Überraschungsangriff eine große Wirkung erzielen möchte. Der Beitrag verdeutlicht, dass Marketing-Manager sowie Wissenschaftler ein diffuses Begriffsverständnis von Guerilla-Marketing haben. Deshalb leitet der Beitrag basierend auf einer Vielzahl von Begriffsbestimmungen eine allgemeingültige **Definition** ab, wonach Guerilla-Marketing „verschiedene kommunikationspolitische Instrumente [umfasst], die darauf abzielen, mit vergleichsweise geringen Kosten bei einer möglichst hohen Anzahl von Kontaktpersonen einen Überraschungseffekt zu erzielen, um so einen sehr hohen Guerilla-Effekt (Verhältnis von Werbenutzen und -kosten) zu erzielen.“ (Hutter/Hoffmann 2011, S. 124).

Um Guerilla-Maßnahmen eindeutig von anderen Werbeaktionen abgrenzen zu können, werden drei **Kernelemente** des Guerilla-Marketing identifiziert: (1) Der Überraschungseffekt: Gemäß der Schema-Theorie (Mandler 1982) rufen unkonventionelle Werbemaßnahmen beim Rezipienten die Emotion „Überraschung“ hervor und ziehen dadurch die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich (vgl. Esch et al. 2009; Vanhamme 2000; Gendolla 1997). (2) Der Diffusionseffekt: Laut Social Sharing Theorie (Rimé et al. 1998) sprechen Konsumenten mit anderen verstärkt über ungewöhnliche Ereignisse, wodurch sich eine unkonventionelle Werbebotschaft großflächig kostenlos weiterverbreitet. (vgl. Förster/Kreuz 2006). (3) Der Kosteneffekt: Aufmerksamkeitsstarke und sich selbst verbreitende Botschaften sind im Vergleich zu konventionellen Marketing-Maßnahmen kostengünstig.

Da Guerilla-Maßnahmen diese Kernelemente unterschiedlich stark fokussieren können, identifiziert der Beitrag drei **Guerilla-Methoden**: (1) Die Methode des Lebensumfeld-Marketing platziert Werbemaßnahmen auf überraschende Weise im direkten Lebensumfeld von Konsumenten und fokussiert damit insbesondere auf den Überraschungseffekt. (2) Das Empfehlungs-Marketing zielt darauf ab, Werbebotschaften eigenständig, zielgenau und kostengünstig zu ver-

breiten und stärkt insbesondere den Diffusionseffekt. (3) Bei der Anwendung der Trittbrettfahrer-Methode profitieren Unternehmen von den Schwächen konkurrierender Marktteilnehmer und erzielen einen Nutzen auf Kosten der Wettbewerber.

Bisherige Studien widmen sich einzelnen unkonventionellen Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Dahlén et al. 2009; Quester 1997), ohne sie in das übergeordnete Gesamtkonzept des Guerilla-Marketing einzubetten und ohne entsprechende Effekte zu berücksichtigen. Der Artikel schlägt zur Bewertung des Guerilla-Effektes daher eine **Berechnungsvorschrift** vor, die alle relevanten Kernelemente berücksichtigt und auf unterschiedliche Guerilla-Maßnahmen anwendbar ist. Somit lässt sich die Wirkung vor der Umsetzung abschätzen oder im Rahmen der Wirkungskontrolle bewerten. Der Beitrag stellt ferner die Spannbreite des Guerilla-Effektes für unterschiedliche unkonventionelle Kommunikationsmaßnahmen anhand einer Sensitivitätsanalyse vergleichend gegenüber.

Dieser Artikel leistet als ganzheitliche Übersichtsstudie einen Beitrag zur Systematisierung des Guerilla-Ansatzes im Marketing. Darüber hinaus wird erstmals eine Methode zur Messung des Guerilla-Effektes vorgeschlagen. Aus den Erkenntnissen werden Implikationen für die Werbepraxis und Forschung abgeleitet.

2.2 Fachbeitrag 2: „Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research”

Ein wesentliches Defizit in der Guerilla-Marketing-Forschung ist das fehlende Verständnis zugrundeliegender Wirkungsmechanismen. Um die Wirkungsweise von Guerilla-Maßnahmen erklären zu können, ist es hilfreich, sich vor Augen zu führen, wie die Kernelemente zusammenwirken. Der Beitrag *„Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research”* befasst sich deshalb mit den Kernelementen des Guerilla-Marketing und entwickelt daraus ein **Wirkungsmodell**, das den Zusammenhang von Überraschungs-, Diffusions- und Kosteneffekt erklären kann. Ferner identifiziert der Artikel verschiedene Einzelkonzepte des Marketing als Guerilla-Instrumente (z.B. Ambient-, Buzz- und Ambush-Marketing) und verbindet diese mit dem Wirkungsmodell, indem die Instrumente anhand des fokussierten Kernelementes systematisiert werden (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Methoden, Kernelemente und Instrumente des Guerilla-Marketing

Methode	Lebensumfeld-Marketing	Empfehlungs-Marketing	Trittbrettfahrer-Marketing
	↓	↓	↓
Kernelement	Überraschungseffekt	Diffusionseffekt	Kosteneffekt
	↓	↓	↓
Instrument (Beispiel)	Ambient-Marketing Platzierung von Werbung an Orten, wo nicht damit zu rechnen ist; unter Einbeziehung der Umgebung in die Werbemaßnahme	Buzz-Marketing Gewinnung von Konsumenten, die als Werbeträger fungieren (=Buzz-Agenten); meist ohne sich als solche erkennen zugeben	Ambush-Marketing Nutzung von Großveranstaltungen zu Werbezwecken, ohne offizieller Sponsor zu sein

Quelle: Darstellung auf Basis von Hutter/Hoffmann 2011b (S. 43).

Außerdem offenbart der Beitrag zentrale **Defizite** der Forschungsdisziplin. Etwa vernachlässigen bisherige Studien, dass Guerilla-Marketing ein übergeordnetes Konzept für unterschiedliche Guerilla-Instrumente ist, wodurch das Konzept lediglich partiell untersucht wurde. Auch verdankt das Forschungsfeld seine bisherigen Erkenntnisse überwiegend beschreibenden Fallstudien der Managementliteratur sowie Studien mit kritischen Studiendesigns (z.B. Within Subject-Designs, Studentensamples, realitätsferne Laborexperimente). Darüber hinaus erörtert der Artikel die Notwendigkeit, die Wirkung von Guerilla-Maßnahmen ganzheitlich über die gesamte Wirkungskette, d.h. sowohl kognitive als auch affektive und konative Effekte, zu erfassen. Insbesondere nachgelagerte Effekte wie Einstellungsänderungen und Verhaltensintensionen können eine Verhaltensänderung aufgrund unkonventioneller Werbemaßnahmen besser vorhersagen als Effekte der ersten Stufe (z.B. Recall und Recognition). Nicht zuletzt kritisiert der Artikel, dass die empirische Forschung zum Guerilla-Marketing bislang moderierende und mediierende Effekte außer Acht gelassen hat.

Um die offenbarten Forschungsdefizite zu überwinden, leitet der Beitrag eine Reihe inhaltlicher **Empfehlungen** für die künftige Forschung ab. So ruft er zu realitätsnahen Werbewirkungsmessungen (z.B. Feldstudien) auf, fordert die Weiterentwicklung theoretischer Erklärungsansätze und regt die Untersuchung der Rahmenbedingungen von Guerilla-Marketing-Maßnahmen an, um ein ganzheitliches Bild des Guerilla-Konzeptes zu erhalten.

Der Artikel leistet einen entscheidenden Beitrag zum Forschungsgebiet, indem er ein übergreifendes Wirkmodell entwickelt, die Lücken der bisherigen Forschung herausarbeitet und auf

methodische und inhaltliche Defizite eingeht. Daraus lassen sich Ansätze für künftige Studien ableiten.

3 Empirischer Teil der Dissertation

3.1 Empirische Beiträge im Überblick

Um die beschriebenen Forschungsdefizite zu beheben, wurden im Rahmen des Dissertationsprojektes sechs empirische Beiträge realisiert (vgl. Tab. 2). Die empirischen Daten der jeweiligen Beiträge werden überschneidungsfrei verwendet, so dass kein „Data Overlapping“ (z.B. Colquitt 2013) zwischen den Beiträgen des Dissertationsprojektes oder zu anderen Studien vorliegt. Vier Beiträge widmen sich explizit den Guerilla-Methoden (Lebensumfeld-, Empfehlungs-, Trittbrettfahrer-Marketing), um die Effekte des Guerilla-Marketing insgesamt abbilden zu können. Sie untersuchen dafür die Wirkung von Guerilla-Maßnahmen anhand der Instrumente Ambient-Marketing (Fachbeitrag 3 und 4), Buzz-Marketing (Konferenzbeitrag 1) und Ambush-Marketing (Konferenzbeitrag 2). Der unkonventionelle Ansatz des Guerilla-Marketing lässt sich ferner in weiteren Konzepten des Marketing identifizieren. Zwei Fachbeiträge (5 und 6) untersuchen, inwieweit sich die Guerilla-Techniken auf Konsumentenbewegungen und auf konventionelle Kommunikationsmedien übertragen lassen, um deren Effizienz zu steigern.

Zunächst untersucht **Fachbeitrag 3** anhand realer Ambient-Maßnahmen, welche spezifischen Elemente die Unternehmen einsetzen, um die Aufmerksamkeit von Konsumenten zu erlangen. Die Studie analysiert mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse 340 Ambient-Kampagnen aus 55 Ländern, die zwischen 2008 und 2012 durchgeführt wurden. Außerdem werden 234 persönliche Befragungsdaten quantitativ mittels t-Tests ausgewertet. Die Studie gibt Aufschluss darüber, wie der Überraschungseffekt in Ambient-Marketing umsetzbar ist. Ferner belegt die Studie, dass eine unkonventionelle Ambient-Maßnahme eher die Aufmerksamkeit der Konsumenten erlangt als eine konventionelle Außenwerbung. Aufbauend auf den Erkenntnissen aus Fachbeitrag 3, werden in **Fachbeitrag 4** reale Ambient-Maßnahmen entwickelt und deren Wirkung in einem komplexen Multi-Method-Ansatz analysiert. Einer von Januar bis März 2010 durchgeführten Feldstudie liegen 2.464 Beobachtungsdaten, 305 persönliche Befragungsdaten und 730 Verkaufsdaten zugrunde. Für drei Follow-up Studien wurden zudem Befragungsdaten von 921 Probanden herangezogen. Die Kombination unterschiedlicher Daten- und Erhebungsarten ermöglicht es, die komplexen Wirkungsmechanismen überraschender Werbung ganzheitlich zu erfassen. **Fachbeitrag 5** untersucht die Übertragung der Guerilla-Technik auf eine unkonventionelle Form des pro-sozialen Konsums, den sogenannten „Carrotmob“. Insgesamt wurden

1.055 Personen in drei Teilstudien befragt, die Erkenntnisse zur Wirkung des innovativen Konsumkonzeptes offenbaren. **Fachbeitrag 6** analysiert in einem experimentellen Between Subject-Design die Anwendung der Guerilla-Technik im Bereich der klassischen Printwerbung anhand der Wirkung inkongruenter Werbebotschaften. In zwei Teilstudien wurden insgesamt 1.008 Personen befragt, um die Wirkung absurder Werbebotschaften erklären zu können. **Konferenzbeitrag 1** widmet sich dem Guerilla-Instrument des Buzz-Marketing. Eine Befragung unter 129 Probanden zeigt, wodurch sich Konsumenten motivieren lassen, sich als Buzz-Agenten zu engagieren. Schließlich untersucht **Konferenzbeitrag 2** die Methode des Trittbrettfahrens und analysiert die Wirkung des Ambush-Marketing auf das Konsumentenverhalten. Um eine hohe externe Validität des Beitrages zu gewährleisten, wurde eine Befragung von 278 Probanden im Kontext der 19. FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika (11. Juni bis 11. Juli 2010) durchgeführt.

Tab. 2: Aufbau der empirischen Beiträge

	Fach- beitrag 3	Fach- beitrag 4	Fach- beitrag 5	Fach- beitrag 6	Konferenz- beitrag 1	Konferenz- beitrag 2
Thema	Ambient-Marketing	Ambient-Marketing	Carrotmob	Absurde Werbung	Buzz-Marketing	Ambush-Marketing
Erhebungsmethode	-	Experiment	Befragung	Experiment	Befragung	Befragung
Anzahl der Teilstudien	2	6	3	2	1	1
Stichprobe(n)*	340 Ambient-Maßnahmen, 234 Konsumenten	2.464 Beobachtungen, 305 Konsumenten, 730 Verkaufsdaten, 333 Konsumenten, 339 Konsumenten, 249 Studenten	465 Studenten, 437 Studenten, 153 Konsumenten	212 Konsumenten, 796 Konsumenten	129 Studenten	278 Konsumenten
Erhebungszeitraum	01/2008-12/2012	01-03/2010; 11/2012	07/2011; 05/2012	06-07/2011; 11/2012	07-08/2012	06-07/2010
Analyse-methode	Inhaltsanalyse, t-Test	SEM (AMOS), (M)ANOVA, RA	Inhaltsanalyse, SEM (AMOS)	(M)ANOVA, SEM (SmartPLS)	SEM (SmartPLS)	SEM (SmartPLS)

Legende: *) Jeweils voneinander unabhängige Stichproben, d.h. die Datenanalyse stützt sich auf Primärdaten, die eigens und ausschließlich für das angegebene Forschungsvorhaben erhoben wurden (z.B. Colquitt 2013), Lesebeispiel: (Fachbeitrag 3) In einer ersten Teilstudie werden 340 Ambient-Maßnahmen untersucht und in einer zweiten Teilstudie werden Daten von 234 Konsumenten herangezogen.

SEM = Structural Equation Modeling; (M)ANOVA = (multivariate) analysis of variance; RA=Regressionsanalyse; AMOS = Analysis of Moment Structures; SmartPLS = Programm zur Umsetzung des Partial Least Squares-Algorithmus.

3.2 Empirische Fachbeiträge

3.2.1 Fachbeitrag 3: „Unusual Location and Unexpected Execution in Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in Ambient Advertisements”

Der Beitrag „*Unusual Location and Unexpected Execution in Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in Ambient Advertisements*” widmet sich dem Guerilla-Instrument des Ambient-Marketing (auch Ambient Media). Das auf der Lebensumfeld-Methode basierende Guerilla-Instrument überrascht Konsumenten in ihrem direkten Umfeld aufgrund eines unkonventionellen Mediums und/oder einer ungewöhnlichen räumlichen Positionierung (vgl. Luxton/Drummond 2000). Der Beitrag geht der Frage nach, welche Elemente bei der Umsetzung von Ambient-Maßnahmen eingesetzt werden, um Passanten zu überraschen. Bisherige Beiträge zum Ambient-Marketing beschränken sich auf die Beschreibung unkonventioneller Ambient-Maßnahmen (z.B. Chatterje 2011; Gambetti 2010), ohne deren **Einzelelemente** systematisch zu beleuchten oder deren Relevanz anhand realistischer Maßnahmen zu prüfen. Dieser Beitrag schließt die Lücke mit einem Mixed-Method-Ansatz, indem räumliche Aspekte (z.B. Dimensionalität) und inhaltliche Aspekte einer Ambient-Maßnahme (z.B. Nutzung interaktiver Elemente) untersucht und die Wirkung von Ambient-Maßnahme und konventioneller Außenwerbung verglichen wird.

Eine erste Teilstudie untersucht 340 reale Ambient-Maßnahmen mittels einer qualitativen **Inhaltsanalyse**. Die Befunde zeigen, dass sich die meisten Ambient-Maßnahmen von ihrer Umgebung differenzieren. Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen Aufmerksamkeit durch überdimensionale, ungewöhnliche und aus der Ferne gut sichtbare Maßnahmen realisieren. Zudem wird sichtbar, dass Passanten nur mit wenigen Ambient-Maßnahmen in Interaktion treten können. Hier liegt der Schluss nahe, dass Unternehmen interaktive Elemente in Ambient Media aus Furcht vor Kontrollverlust und/oder Kostentreibern derzeit nur zurückhaltend umsetzen. Es zeigt sich, dass Ambient Media zumeist (1) von der Umgebung differenziert, (2) über unkonventionelle Medien und (3) ohne Interaktionselement realisiert wird. Zudem legen die Ergebnisse einer Kontingenzanalyse nahe, dass es einen Zusammenhang zwischen der Verwendung räumlicher und inhaltlicher Aspekte gibt. Eine zweite Teilstudie bestätigt anhand von t-Tests, dass Ambient-Maßnahmen aufgrund ihrer ungewöhnlichen Position und ihrer unerwarteten Ausführung eher die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen als konventionelle Außenwerbung. Ferner haben Konsumenten gegenüber unkonventionellen Werbemaßnahmen

eine positivere Einstellung als gegenüber traditioneller Außenwerbung. Dies deutet darauf hin, dass unkonventionelle Ambient-Maßnahmen effizienter sind als traditionelle Werbemaßnahmen.

Der Beitrag erweitert das Verständnis überraschender Elemente im Kontext von Ambient Media und veranschaulicht anhand realitätsnaher Anwendungen räumliche und inhaltliche Aspekte. Ferner stellt der Beitrag die Wirkung von Ambient-Maßnahmen und klassischen Kommunikationsmaßnahmen vergleichend gegenüber. Auf Basis der Ergebnisse werden Implikationen für die Entwicklung effizienter Ambient Media im Unternehmenskontext abgeleitet sowie Ansätze für künftige Forschungsvorhaben gegeben.

3.2.2 Fachbeitrag 4: „*Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers*”

Der Beitrag „*Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers*” greift methodische Forschungsdefizite im Bereich des Ambient-Marketing auf, die im Fachbeitrag 2 identifiziert wurden. So haben sich bisherige Studien darauf konzentriert, die Wirkung von Ambient Media auf einzelnen Ebenen (z.B. Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke, vgl. Dahlén et al. 2009) nachzuweisen, ohne die gesamte Wirkungskette, d.h. affektive, kognitive und konative Variablen zu berücksichtigen. Ferner behebt der Beitrag Schwachstellen bisheriger Forschung, indem er einen komplexen **Multi-Method-Ansatz** mit sechs Teilstudien (z.B. qualitative und quantitative Erhebungen aus unterschiedlichen Datenquellen) einsetzt und eine umfassende Konzeptionalisierung (z.B. Between Subject-Design, Konsumentensample, Stabilitäts- und Replikationschecks, Erfassen des tatsächlichen Verhaltens) realisiert. Eine Datentriangulation kombiniert die Ergebnisse der unterschiedlichen Datenquellen. Damit offenbart sich ein ganzheitliches Wirkungsmodell von Ambient Media, das den Einfluss unkonventioneller Werbemaßnahmen auf das Konsumentenverhalten darstellt und den Verarbeitungsprozess des Rezipienten erklärt.

Basierend auf den Erkenntnissen des Fachbeitrages 3 wurden zunächst geeignete Ambient Media-Treatments entwickelt, die sich (1) von ihrer Umgebung differenzieren, (2) von einem unkonventionellen Medium repräsentiert werden und (3) auf interaktionale Elemente verzichten. Ziel der Studie war es, die Wirkung überraschend umgesetzter und platzierter Ambient-Maßnahmen zu analysieren. Um sowohl eine hohe externe als auch interne Validität der Ergebnisse sicherzustellen, wurden die Erkenntnisse aus **Feldexperimenten** gewonnen und anschließend

unter Laborbedingungen repliziert. Um eine realitätsnahe Reaktion der Rezipienten auf die Ambient-Maßnahmen und ihr tatsächliches Kaufverhalten abbilden zu können, wurden Konsumenten verdeckt beobachtet und Umsatzdaten erhoben. Anhand von Regressionsanalysen lässt sich zeigen, dass überraschende Ambient-Maßnahmen in der Lage sind, die Aufmerksamkeit der Passanten zu erlangen und den Umsatz zu steigern. Dies deutet darauf hin, dass Ambient-Marketing effektiv ist.

Um die im Rezipienten ablaufenden Verarbeitungsprozesse bei der Bewertung von Ambient Media besser verstehen zu können, wurden Daten aus einer fragebogenbasierten persönlichen Befragung herangezogen. Eine **Strukturgleichungsanalyse** (SEM) mit AMOS (Version 18.0) bestätigt das postulierte Modell und zeigt, dass die wahrgenommene Überraschung die Einstellung zur Aktion maßgeblich beeinflusst. Bedeutsam sind diese Befunde deshalb, da die Einstellung gegenüber der Aktion gemäß des „Attitude toward the Ad“-Modell (Lutz et al. 1983) eine entscheidende Determinante der Werbewirksamkeit ist und ihr ein mediierender Effekt auf nachgelagerte Variablen (z.B. Empfehlungs- und Kaufabsicht) zukommt. Die wahrgenommene Überraschung hat folglich sowohl einen direkten als auch einen indirekten Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Dies zeigt, dass die Emotion Überraschung bei der Bewertung unkonventioneller Werbemaßnahmen eine entscheidende Rolle spielt. Folglich erzeugt eine Werbeaktion, der es gelingt, den Konsumenten zu überraschen, positive Effekte auf der gesamten Werbewirkungskette.

Um besser verstehen zu können, wie sich die wahrgenommene Überraschung auf die Einstellung gegenüber der Aktion auswirkt, wurde eine **Follow-up Studie** konzipiert. Eine Regressionsanalyse zeigt, dass zwei im Rezipienten ablaufende Mechanismen den positiven Überraschungseffekt erklären können: (1) Überraschende Aktionen erlangen die Aufmerksamkeit des Rezipienten, der sich in eine positive Stimmung versetzt fühlt, sobald er den inkongruenten Werbereiz zuordnen kann. Diese positive Stimmung überträgt der Rezipient auf die Werbeaktion. (2) Die Emotion Überraschung wirkt verstärkend auf nachgelagerte Emotionen. Ein Rezipient, der eine Ambient-Maßnahme aufgrund einer kreativen/cleveren Umsetzung als positiv bewertet, wird diese Maßnahme noch besser evaluiert, wenn er davon überrascht wurde. Eine zweite Follow-up Studie zeigt anhand eines vollständigen 2x3 Designs, dass sowohl direktionale als auch dimensionale Elemente den Effekt unkonventioneller Ambient-Maßnahmen signifikant beeinflussen. Demnach sind direktionale Elemente (d.h. die Maßnahme weist in eine bestimmte Richtung) und dreidimensionale Elemente (d.h. die Maßnahme wurde im Raum dreidimensional umgesetzt) besonders effektiv. Eine dritte Follow-up Studie konnte die Ergebnisse

unter kontrollierten Rahmenbedingungen (d.h. in einem Laborexperiment) replizieren und bestätigt somit die Stabilität des Modells.

Weiterhin wird untersucht, inwieweit die Käuferfahrung den Einfluss überraschender Ambient-Maßnahmen auf die Einstellung gegenüber der Aktion moderiert. Die Ergebnisse einer **Mehrgruppen**-Strukturgleichungsanalyse zeigen, dass überraschende Ambient-Maßnahmen bei neuen Kunden einen stärkeren Effekt haben als bei Personen, die zum Kundenstamm gehören. Daraus lässt sich ableiten, dass der Einsatz unkonventioneller Werbemaßnahmen insbesondere bei der Neukundenakquise erfolgversprechend ist.

Der hier vorgelegte Artikel leistet einen entscheidenden Beitrag für das Forschungsfeld. Er erweitert das etablierte „Attitude towards the Ad“-Modell der Werbewirkung (Lutz et al. 1983) um die Variable der wahrgenommenen Überraschung und ermöglicht damit dessen Anwendung für überraschende Werbemaßnahmen. Durch den Multi-Method-Ansatz ermöglicht die Studie ein besseres Verständnis des bislang unzureichend erforschten Untersuchungsgegenstandes Ambient Media. Mit der umfassenden Konzeptionalisierung gelingt es dem Beitrag insbesondere, methodische Schwachstellen bisheriger Studien zu beheben. Darüber hinaus liefert die Studie erstmals, unter Berücksichtigung moderierender Rahmenbedingungen, den empirischen Nachweis über die Wirksamkeit unkonventioneller Werbeaktionen auf allen Ebenen der Werbewirkung. Der Beitrag bietet damit Ansatzpunkte für weitere Überlegungen zur Umsetzung von Ambient Media als Alternative zu konventionellen Kommunikationsformen von Unternehmen.

3.2.3 Fachbeitrag 5: „Carrotmob and Anti-Consumption: Same Motives, but Different Willingness to Make Sacrifices?“

Der Beitrag *„Carrotmob and Anti-Consumption: Same Motives, but Different Willingness to Make Sacrifices?“* zeigt anhand einer unkonventionellen Form des Buykotts – einem Carrotmob – inwiefern Guerilla-Techniken auch von der Konsumentenseite ausgehen können, um die Aufmerksamkeit für soziale Themen zu wecken. Ein Carrotmob (auch als „inverser Boykott“ bezeichnet) ist eine unkonventionelle Form des pro-sozialen Konsums, bei dem eine Gruppe von Konsumenten in einem Einkaufsflashmob (Flashmob = unerwartet simultanes Verhalten einer Gruppe von Personen) in ein Geschäft strömt, um dessen Produkte zu kaufen. Im Gegenzug engagiert sich das Unternehmen für soziale Zwecke (z.B. Umweltschutz). Ein **Carrotmob** nutzt die Guerilla-Technik, indem ungewöhnliche Aktionen (hier in Form eines Flashmob) überraschend dargeboten werden (vgl. Hoffmann/Hutter 2012). Während Guerilla-Instrumente

gezielt von Unternehmen als unkonventionelle Kommunikationsform eingesetzt werden, geht die Initiative eines Carrotmob von Aktivisten bzw. Konsumenten aus, die ihren Einfluss auf Unternehmen durch ihre Kaufkraft auf überraschende Art zum Ausdruck bringen. Der Beitrag setzt sich mit dem Carrotmob als unkonventionelle Konsumentenbewegung auseinander und analysiert die Rahmenbedingungen seiner Wirkung.

Erste akademische Beiträge widmen sich zwar dem Carrotmob als innovative Form des pro-sozialen Konsums (z.B. Pezzullo 2011; Heiskanen et al. 2010; Hoffmann/Hutter 2012), belegen seine Wirkung jedoch nicht empirisch. Insbesondere die Frage, wie Konsumenten das Konzept beurteilen, bleibt offen. Um diese Forschungslücke zu schließen, untersucht der Beitrag, (1) welche Einstellung Konsumenten zum Carrotmob haben, (2) wovon ihre **Teilnahmeabsicht** abhängt und (3) wodurch sich ein Carrotmob von anderen Konsumentenbewegungen (z.B. Boykott) unterscheidet.

Um die Fragen beantworten zu können, wird zunächst im Rahmen einer qualitativen Pilotstudie gezeigt, dass die Konsumenten dem Carrotmob positiv gegenüberstehen und sowohl Unternehmen als auch die Gesellschaft davon profitieren können. Anschließend untersucht der Beitrag fragebogenbasierte Daten potentieller Carrotmob-Teilnehmer. Eine **Strukturgleichungsanalyse** (SEM) mit AMOS (Version 18.0) bestätigt das postulierte Modell und zeigt, dass der Carrotmob eine attraktive Form des Konsums insbesondere für jene Personen darstellt, die nicht bereit sind, auf etwas zu verzichten. Daraus lässt sich ableiten, dass ein Carrotmob eine unkonventionelle Alternative zu konventionellen Formen des pro-sozialen Konsums (z.B. Boykott) darstellt. Aufgrund des innovativen Eventcharakters ist ferner davon auszugehen, dass der Carrotmob für eine Zielgruppe interessant ist, die den Boykott eines Produktes/Unternehmens ablehnt. Eine weitere Teilstudie konnte die Ergebnisse branchenübergreifend replizieren und damit die Stabilität des Modells nachweisen. Ferner konnte belegt werden, dass das Image eines Carrotmob positiver ausfällt als das Image eines Boykotts.

Der Beitrag zeigt am Beispiel des Carrotmob, dass sich eine Guerilla-Technik nicht nur von Unternehmen, sondern ebenso von Konsumenten initiieren lässt. Außerdem belegt der Beitrag, dass der Carrotmob eine unkonventionelle Plattform für Konsumenten und Unternehmen bietet, um soziale Belange (z.B. Umweltschutz) effizient zu verfolgen. Auf Basis der empirischen Ergebnisse leitet der Beitrag theoretische Implikationen zu positiven Ansätzen des Marketing im Allgemeinen und zu Konsumentenbewegungen im Speziellen ab.

3.2.4 Fachbeitrag 6: „Non-Linear Effects of Absurdity in Advertising“

Guerilla-Instrumente nutzen inkongruente (unerwartete) Stimuli, um Rezipienten zu überraschen. Inkongruente Elemente in Kommunikationsmaßnahmen lassen sich im weitesten Sinne als Guerilla-Technik begreifen. Die Forschung zeigt, dass **inkongruente Botschaften** effektiver als kongruente Botschaften sind (Alden et al. 2000). Gemäß des Limited Capacity Model (Kahneman 1973) und der Distraction Hypothese (Festinger/Maccoby 1964) ist jedoch davon auszugehen, dass extrem inkongruente Inhalte vom Rezipienten nicht mehr verstanden und deshalb negativ bewertet werden. Auch konventionelle Werbemedien (z.B. Plakate) setzen inkongruente Elemente ein. Der Beitrag „*Non-Linear Effects of Absurdity in Advertising*“ widmet sich inkongruenten Werbeinhalten in Printmedien, indem er die Wirkung absurder Werbebotschaften analysiert. Er betrachtet dabei sowohl positive als auch negative Effekte absurder Werbung und geht explizit auf den Verarbeitungsprozess ein.

Bisherige Studien zur Wirkung absurder Werbung (z.B. Arias-Bolzmann et al. 2000; Mostafa 2005; Gelbrich et al. 2012) können den Effekt absurder Werbebotschaften nicht vollständig abbilden, da sie Absurdität dichotom (statt in unterschiedlichen Intensitätsstufen) operationalisieren. Ferner erklären vorliegende Studien nicht, weshalb Absurdität in Werbebotschaften wirkt.

Im Rahmen einer ersten Teilstudie wurden Printanzeigen mit Werbebotschaften unterschiedlicher Absurditätsstufen entwickelt und deren Wirkung anhand von MANOVAs untersucht. Zudem wurde der moderierende Einfluss anhand des konsumenten-bezogenen Faktors Einstellung gegenüber der Produktkategorie im Modell berücksichtigt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass absurde Werbebotschaften besser als nicht-absurde Inhalte wirken. Absurde Botschaften gewinnen die Aufmerksamkeit der Konsumenten und beeinflussen nachgelagerte Variablen wie Einstellung und Kaufabsicht der Konsumenten. Es zeigt sich, dass der Effekt der Absurdität nicht linear ist. Daraus lässt sich ableiten, dass es ein optimales **Absurditätslevel** gibt und zu starke Absurdität einen kontraproduktiven Effekt hat. Dieser Effekt konnte bei Personen mit einer positiven Einstellung zur Produktkategorie nachgewiesen werden. Dagegen wirken absurde Werbebotschaften bei negativ eingestellten Personen unabhängig vom Absurditätsgrad besser als nicht-absurde Stimuli. Dies deutet darauf hin, dass sich negativ eingestellte Personen mit absurden Werbeinhalten davon abhalten lassen, negative Assoziationen gegenüber dem Produkt auszubilden, während sie sich darauf konzentrieren, die inkongruenten Inhalte aufzulösen. Folglich sind moderat absurde Werbebotschaften für alle Konsumenten

gleichermaßen geeignet, während stark absurde Inhalte bevorzugt bei einer Zielgruppe mit negativer Produkteinstellung eingesetzt werden sollten.

Eine weitere Teilstudie offenbart, dass die wahrgenommene Originalität und die Verarbeitungsfähigkeit absurder Stimuli den nicht-linearen Effekt maßgeblich erklären können. Originelle Botschaften lösen demnach positive Gedanken aus, die sich auf nachgelagerte **Evaluationskriterien** übertragen. Ist eine Botschaft jedoch zu stark absurd und deshalb vom Rezipienten nicht mehr verarbeitbar, resultieren daraus negative Gedanken, die auch die Gesamtbewertung der Maßnahme negativ beeinflussen. Weiterhin konnte der moderierende Effekt der Produkteinstellung repliziert werden, was für die Stabilität des Modells spricht.

Der Artikel erweitert maßgeblich das Verständnis der bisherigen Absurditäts-Forschung, indem er neben positiven Effekten die negativen Auswirkungen von absurder Werbung aufgreift. Ferner beleuchtet der Beitrag erstmals in der Forschung den Verarbeitungsprozess absurder Werbeinhalte und bezieht emotionale Effekte in die Erklärung ein. Basierend auf den empirischen Ergebnissen werden Implikationen für die Unternehmenspraxis und die Forschung abgeleitet.

3.3 Ergänzende Konferenzbeiträge

3.3.1 Konferenzbeitrag 1: „Effective Incentives for Buzz Marketing: How Moral Concern Moderates the Willingness to Engage as Buzz Agents“

Angesichts der sinkenden Glaubwürdigkeit von kommerziellen Werbebotschaften nutzen Unternehmen zunehmend die unkonventionelle Form des Buzz-Marketing. Dafür werden Konsumenten gewonnen, die vom Produkt begeistert sind und ihre Mitmenschen von dessen Vorzügen überzeugen (vgl. Hughes 2005; Thomas 2006). Diese sogenannten „**Buzz-Agenten**“ initiieren Gespräche über ein Produkt oder nutzen ihren eigenen Körper als Werbefläche (z.B. Body-Tattoos), wodurch sich die Werbebotschaft eigenständig, zielgenau und kostengünstig verbreitet. Der Beitrag *„Effective Incentives for Buzz Marketing: How Moral Concern Moderates the Willingness to Engage as Buzz Agents“* analysiert, was Buzz-Agenten dazu motiviert, Werbebotschaften aktiv im Auftrag eines Unternehmens zu verbreiten.

Bislang beschäftigen sich nur sehr wenige wissenschaftliche Studien mit dem Thema Buzz-Marketing. Insbesondere fehlen Erklärungsansätze zur Motivation potentieller Buzz-Agenten. Basierend auf der Self-Determination Theory (Deci/Ryan 1985) geht der Beitrag deshalb den Fragen nach, inwieweit (1) intrinsische (z.B. Interesse am Produkt), (2) extrinsisch-tangible

(z.B. finanzielle Kompensation) und (3) extrinsisch-intangible **Motive** (z.B. positive Imageauswirkungen) die Absicht von Konsumenten beeinflussen, Buzz-Agent zu werden.

Der Beitrag untersucht dabei Daten einer schriftlichen Befragung von potentiellen Buzz-Agenten. Die Schätzung des postulierten **Kausalmodells** basiert auf dem varianzbasierten Partial Least Squares-Algorithmus (PLS; vgl. Wold et al. 1984) und wurde mit der Software SmartPLS (vgl. Ringle et al. 2005) berechnet. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl intrinsische als auch extrinsische Motive eine Rolle bei der Entscheidung spielen, Buzz-Agent werden zu wollen. Daraus kann abgeleitet werden, dass Anreize für potentielle Buzz-Agenten weitaus komplexer sind, als zunächst vermutet. Während Unternehmen extrinsische Motivation durch geeignete Anreize (z.B. Produktproben, Coupons) steuern können, ist die intrinsische Motivation schlechter kontrollierbar. Dennoch eignen sich intrinsisch motivierte Personen aufgrund ihrer Überzeugungskraft. Außerdem entstehen Unternehmen keine zusätzlichen Kosten für die Verbreitung der Werbebotschaft. Der Beitrag zeigt zudem einen moderierenden Einfluss moralischer Bedenken. Dies deutet darauf hin, dass potentielle Buzz-Agenten das Guerilla-Instrument nicht unkritisch bewerten und moralische Aspekte als weitere Dimension bei der Rekrutierung potentieller Buzz-Agenten berücksichtigt werden sollten.

Der vorliegende Beitrag erweitert das Forschungsfeld, indem er erstmals ein Modell aufstellt und bestätigt, das ein Verständnis darüber vermittelt, welche Anreize bei der Rekrutierung potentieller Buzz-Agenten effizient wirken, ohne dabei die Rolle der moralischer Bedenken außer Acht zu lassen.

3.3.2 Konferenzbeitrag 2: „Image Effect of Ambush Marketing: The Case of FIFA Soccer World Cup 2010”

Zahlreiche Unternehmen nutzen öffentlichkeitswirksame Großveranstaltungen, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen. Sie beabsichtigen, das positive Image des Events auf ihr Unternehmen zu übertragen und damit die Einstellung und die Kaufabsicht der Konsumenten positiv zu beeinflussen. Angesichts restriktiver Sponsoring-Richtlinien, insbesondere bei Sportgroßveranstaltungen, ist es jedoch nur noch wenigen exklusiven Unternehmen möglich, als offizieller Sponsor des Events aufzutreten. Mittels Ambush-Marketing bringen sich Unternehmen auf unkonventionelle Weise mit einem Event in Verbindung, ohne sich selbst, wie ein Sponsor, finanziell daran zu beteiligen (vgl. Farrelly et al. 2005; McDaniel/Kinney 1998). Der Beitrag *„Image Effect of Ambush Marketing: The Case of FIFA Soccer World Cup 2010”* widmet sich

dem Guerilla-Instrument des Ambush-Marketing und untersucht, wie Ambusher das **Image** der Veranstaltung nutzen, um das Konsumentenverhalten positiv zu beeinflussen.

Bisherige Beiträge zum Ambush-Marketing beschränken sich zumeist auf die Beschreibung des Guerilla-Instrumentes oder untersuchen lediglich die erste Stufe der Wirkungskette (z.B. Recall, Recognition), ohne nachgelagerte verhaltensrelevante Variablen (z.B. Einstellung, Kaufabsicht) zu berücksichtigen. Dieser Beitrag entwickelt ein **Ambushing-Modell**, das den Einfluss kognitiver und affektiver Imagekomponenten auf verhaltensrelevante Variablen erklären kann. Mittels des varianzbasierten Partial Least Squares-Algorithmus (PLS; vgl. Wold et al. 1984) lässt sich zeigen, dass sowohl kognitive (z.B. Authentizität, Glaubwürdigkeit) als auch affektive Imagekomponenten (z.B. Einzigartigkeit, Attraktivität) die Einstellung gegenüber dem Ambusher beeinflussen. Ferner konnte nachgewiesen werden, dass typische Sportmarken (z.B. Biermarken) stärker vom affektiven Image und atypische Sportmarken (z.B. Automobilmarken) stärker vom kognitiven Image beeinflusst werden. Die unterschiedliche Imagewirkung deutet darauf hin, dass die Produktkategorie eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung von Ambush-Maßnahmen spielt. Demnach sollten typische Sportmarken eher affektive Imagekomponenten des Events ansprechen und atypische Sportmarken eher auf kognitive Imageaspekte des Events fokussieren. Außerdem konnte gezeigt werden, dass die Einstellung zur Ambusher-Marke die Kaufabsicht der Konsumenten maßgeblich bestimmt.

Auf Basis der empirischen Ergebnisse werden Implikationen für Marketing-Manager abgeleitet sowie Empfehlungen für künftige Studien gegeben. Die Studie leistet einen wichtigen Beitrag zur Forschungsdisziplin, da sie für das Ambush-Marketing erstmals ein Modell entwickelt, das den Effekt relevanter Imagekomponenten auf das Konsumentenverhalten prognostizieren kann. Weiterhin differenziert der Beitrag zwischen unterschiedlichen Ambusher-Marken und liefert damit Ansatzpunkte für weitere Überlegungen zur effektiven Umsetzung des Guerilla-Instrumentes.

Literatur

- Albers, S. (2013):** Preventing Unethical Publication Behavior in Quantitative Empirical Research by Changing Editorial Policies, *Journal of Business Economics*, (Online first) DOI: 10.1007/s11573-013-0675-3.
- Alden, D. L.; Mukherjee, A.; Hoyer, W. D. (2000):** The Effect of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Advertising, *Journal of Advertising*, 29 (2), 1-16.
- Arias-Bolzmann, L.; Chakraborty, G.; Mowen, J. C. (2000):** Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses, *Journal of Advertising*, 29 (1), 35-49.
- Ay, C.; Aytakin, P.; Nardali, S. (2010):** Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising, *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (3), 280-286.
- Chatterjee, S. (2011):** A Study on Ambient Advertising: Marketing Novelty Going Bust, *Research Journal of Social Science and Management*, 1 (2), 86-91.
- Colquitt, J. A. (2013):** From the Editors: Data Overlap Politics at AMJ, *Academy of Management Journal*, 56 (2), 331-333.
- Dahlén, M. (2005):** The Medium as a Contextual Cue, *Journal of Advertising*, 34 (3), 89-98.
- Dahlén, M.; Edenius, M. (2007):** When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (1), 33-42.
- Dahlén, M.; Granlund, A.; Grenros, M. (2009):** The Consumer-Perceived Value of Non-Traditional Media: Effects of Brand Reputation, Appropriateness and Expense, *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 155-163.
- Deci, E. L.; Ryan, R. M. (1985):** *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*. New York: Plenum.
- Esch, F. R.; Krieger, K. H.; Strödter, K. (2009):** Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation, in: Bruhn, M.; Esch F.R.; Langner T. (Eds.): *Handbuch Kommunikation*, Wiesbaden: Gabler, 85-107.
- Farrelly, F.; Quester, P.; Greyser, S. (2005):** Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing, *Journal of Advertising Research*, 45 (3), 339-348.

- Festinger, L.; Maccoby, N. (1964):** On Resistance to Persuasive Communications, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68 (4), 359-366.
- Förster, A.; Kreuz, P. (2003):** *Marketing-Trends*. Wiesbaden: Gabler
- Gambetti R. C. (2010):** Ambient communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points, *California Management Review*, 52 (3), 34-51.
- Gelbrich, K.; Gäthke, D.; Westjohn, S. A. (2012):** The Effectiveness of Absurdity in Advertising across Cultures, *Journal of Promotion Management*, 18 (4), 393-413.
- Gendolla, G. H. E. (1997):** Surprise in the Context of Achievement: The Role of Outcome Valence and Importance, *Motivation and Emotion*, 21 (2), 165-193.
- GfK (2011):** Marktforschungsstudie zur Nutzung alternativer Werbeformen im Internet, http://webguerillas.com/media/press/downloads/pdf/webguerillas_Gfk-Studie_2011.pdf, download am 09.05.2013.
- Heiskanen, E.; Johnson, M.; Robinson, S.; Vadovics, E.; Saastamoinen, M. (2010):** Low-carbon Communities as a Context for Individual Behavioural Change, *Energy Policy*, 38 (12), 7586-7595.
- Hoffmann, S.; Hutter, K. (2012):** Carrotmob as a New Form of Ethical Consumption. The Nature of the Concept and Avenues for Future Research, *Journal of Consumer Policy*, 35 (2), 215-236.
- Hughes, M. (2005):** *Buzzmarketing, Get People to Talk About Your Stuff*, New York: Portfolio.
- Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011b):** Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), 39-54.
- Kahneman, D. (1973):** *Attention and Effort*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Krieger, K. H.; Esch, F.-R.; Osinsky, R.; Henning, J. (2012):** Die Aktivierungskraft von Guerilla Produktinszenierungen. Ein Vergleich von Guerilla Marketing und klassischer Plakatwerbung mittels Aktivierungsindikatoren im EEG, *Marketing ZFP*, 34 (3), 196-212.
- Lutz, R. J.; MacKenzie, S. B.; Belch, G. E. (1983):** Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 532-539.
- Luxton, S.; Drummond, L. (2000):** What is This Thing Called 'Ambient Advertising'? Paper presented at the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC) 2000, November 28th -December 1st, Brisbane, Australia.
- Mandler, G. (1982):** The Structure of Value: Accounting for Taste, in Clark, M.S.; Fiske, S.T. (Eds.): *Affect and Cognition*, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 3-36.

- Martin, B. R. (2013):** Whither Research Integrity? Plagiarism, self-plagiarism and coercive citation in an age of research assessment, *Research Policy*, 42 (5), 1005-1014.
- McDaniel, S. R.; Kinney L. (1998):** The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing, *Psychology and Marketing*, 15 (4), 385-403.
- Mostafa, M. M. (2005):** An Experimental Investigation of the Egyptian Consumers' Attitudes towards Surrealism in Advertising, *International Journal of Consumer Studies*, 29 (3), 216-231.
- Moor, E. (2003):** Branded Spaces-The Scope of 'New Marketing', *Journal of Consumer Culture*, 3 (1), 39-60.
- Pezzullo, P. C. (2011):** Contextualizing Boycotts and Buycotts: The Impure Politics of Consumer-based Advocacy in an Age of Global Ecological Crises, *Communication and Critical/Cultural Studies*, 8 (2), 124-145.
- Quester, P. (1997):** Awareness as a Measure of Sponsorship Effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and Evidence of Incidental Ambush Effects, *Journal of Marketing Communications*, 3 (1), 24-31.
- Rimé, B., Finkenauer, C.; Luminet, O.; Zech, E.; Phillipot, P. (1998):** Social Sharing of Emotions: New Evidence and New Questions, in: Stroebe, W.; Hewstone, M. (Eds.): *European Review of Social Psychology*, Vol. 9, Chichester: Wiley & Sons, 145-189.
- Ringle, C. M.; Wende, S.; Will, A. (2005):** SmartPLS 2.0 (beta), <http://www.smartpls.de>, download am 08.03.2012.
- Thomas, G. M. (2006):** Building the Buzz in the Hive Mind, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 64-72.
- Vanhamme, J. (2000):** The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise, *Journal of Marketing Management*, 16 (6), 565-582.
- Wold, S.; Ruhe, A.; Wold, H.; Dunn, W. J. (1984):** The Collinearity Problem in Linear Regression. The Partial Least Squares (PLS) Approach to Generalized Inverses, *Journal on Scientific and Statistical Computing*, 5 (3), 735-743.
- Zuo, L.; Veil, S. (2006):** Guerilla Marketing and the Aqua Teen Hunger Force Fiasco, *Public Relations Quarterly*, 51 (4), 8-11.

B: Beiträge in Fachzeitschriften und Konferenztagungsbänden

Im Folgenden sind alle Beiträge mit Verweis auf die elektronisch verfügbare Originalpublikation entsprechend den Richtlinien der Universitätsbibliothek der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel aufgeführt.

Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer vieldiskutierten Werbeform

Katharina Hutter und Stefan Hoffmann

Erschienen in: Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011): Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer vieldiskutierten Werbeform, *der markt - International Journal of Marketing*, 50 (2), 121-135.

<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12642-010-0046-3>.

Zusammenfassung

Guerilla-Marketing gilt für Werbepraktiker als innovative Kommunikationsstrategie, die immer häufiger genutzt wird. Derzeit liegen jedoch keine fundierten Aufarbeitungen vor, weshalb sowohl Praktiker als auch Werbeforscher ein diffuses Verständnis davon haben, was Guerilla-Marketing ausmacht. Vor diesem Hintergrund systematisiert dieser Beitrag verschiedene Auffassungen des Guerilla-Konzeptes und beschreibt den Bedeutungswandel von der David-gegen-Goliath-Methode kleiner Unternehmen zur integrativen strategischen Marketingkonzeption für Unternehmen jeder Größe. Es werden einzelne Instrumente des Guerilla-Marketing (Moskito-, Ambush-, Viral-, Buzz-, Ambient- und Sensation-Marketing) anhand ihrer zentralen Methode (Trittbrettfahrer-, Empfehlungs- und Lebensumfeld-Marketing) beschrieben sowie der Nutzen von Guerilla-PR als flankierende Maßnahme aufgezeigt. Ferner wird deutlich, welche Maßnahmen als Guerilla-Marketing angesehen werden können, welche Anwendungsfelder bestehen und welche Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung beachtet werden sollten. Der Beitrag schlägt eine Berechnungsvorschrift vor, anhand derer der Guerilla-Effekt vor der Implementierung eingeschätzt oder im Nachhinein bewertet werden kann. Auf Basis dieser Formel wird im Rahmen einer Expertenbefragung der Effekt beispielhafter Guerilla-Maßnahmen abgeschätzt. Eine Sensitivitätsanalyse stellt zudem die Spannbreite möglicher Guerilla-Effekte für verschiedene Instrumente vergleichend dar. Der Beitrag bietet sowohl eine Planungshilfe für Praktiker als auch einen Strukturierungsansatz für die künftige Werbewirkungsforschung.

Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research

Katharina Hutter und Stefan Hoffmann

Erschienen in: Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011): Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), 39-54.

<http://scialert.net/fulltext/?doi=ajm.2011.39.54&org=10>

Abstract

The concept of guerrilla marketing subsumes a set of different innovative advertising instruments which aim at gaining a large effect with a small budget. Although these instruments are more and more often applied by practitioners, there is barely scientific discussion about the concept. Therefore, this study describes the evolution of the current understanding of guerrilla marketing as an attempt of gaining the attention of a large number of recipients at relatively low costs by means of a surprise effect and a diffusion effect. The study highlights how different guerrilla instruments (ambient, sensation, viral, buzz and ambush marketing), try to evoke these effects. Finally, since there is rare empirical evidence about the efficacy of guerrilla marketing, the paper outlines a conceptual framework and several propositions for further research from consumer behavior perspective and managerial perspective.

Unusual Location and Unexpected Execution in Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in Ambient Advertisements

Katharina Hutter

Veröffentlicht als Arbeitspapier unter

<http://hdl.handle.net/10419/97306>

Abstract

Ambient advertising is a creative, innovative form of outdoor advertising that explicitly intends to surprise consumers by placing unexpected advertisements at unusual locations. The rising relevance of ambient advertising is not mirrored in marketing literature yet. No study has empirically considered the key elements of location and execution of ambient advertising. This paper uses a mixed-method approach to (1) identifying the locational and executional elements used in ambient advertising practice and (2) to analyzing the effectiveness of ambient advertising. Study 1 (n=340) reveals that ambient advertising mainly uses unconventional 2D elements often combined with unexpected visual elements such as optical illusion. Study 2 (n=234) examines that advertisements using unconventional location and execution have a stronger impact on consumer perception (e.g. attention, attitude towards the ad) than conventional outdoor advertising. The paper provides contributions for marketing managers and further research.

Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers

Katharina Hutter und Stefan Hoffmann

Erschienen in: Hutter, K.; Hoffmann, S. (2014): Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers, *Journal of Retailing*, 90 (1), 93-110.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435913000638>

Abstract

Ambient media evoke surprise with the aim of gaining the attention of consumers who are overexposed to traditional types of advertising. No study has yet considered the effects of unanticipated ambient media. To bridge this gap, the present article reports a field experiment entailing the manipulation of three types of ambient media that create different levels of surprise. The analysis combines observation data for 2,464 passersby, survey data from 305 respondents, and sales figures for 730 days. The results show that surprising ambient media draw attention, promote positive attitudes toward the ad, and stimulate word of mouth. Most importantly, ambient media increase purchase intention and sales revenue. Robustness checks ensure that the model is stable across several conditions, such as time of day or weather conditions. Follow-up studies further reveal that surprise elicits positive effects via two processes; the amplification of accompanying evaluations and the interplay of attention and incongruence resolution. The paper provides guidance for retailers wishing to design surprising ambient media that improve consumer attitudes and profitability.

Carrotmob and Anti-Consumption: Same Motives, but Different Willingness to Make Sacrifices?

Katharina Hutter und Stefan Hoffmann

Erschienen in: Hutter, K.; Hoffmann, S. (2013): Carrotmob and Anti-Consumption: Same Motives, but Different Willingness to Make Sacrifices? *Journal of Macromarketing*, 33 (3), 217-231.

<http://jmk.sagepub.com/content/early/2013/01/09/0276146712470457.abstract?rss=1>

Abstract

The carrotmob – often defined as an inverse boycott – is a new, fast-diffusing form of pro-environmental consumption focusing on societal issues. Organized by activists, consumers swarm a predefined store and collectively buy its products. In return, the company engages in pro-environmental actions. This is the first study that empirically analyzes consumer attitudes toward carrotmob and participation intention. The article compares the drivers of carrotmob and anticonsumption (e.g., ecological consumer boycotts). Both forms of consumer activism are triggered by ecological concern. However, carrotmobbing differs because participants do not have to sacrifice their preferred consumption patterns. Study 1 (n = 437) demonstrates that willingness to make sacrifices moderates the impact of ecological concern on attitudes toward the carrotmob. Study 2 (n = 153) establishes external validity by modifying the carrotmob target. As expected, the carrotmob is an alternative consumption option attractive for consumers unwilling to make sacrifices in expressing their environmental concerns.

Non-Linear Effects of Absurdity in Advertising

Robert Mai und Katharina Hutter

Veröffentlicht als Arbeitspapier unter

<http://hdl.handle.net/10419/96480>

Abstract

Absurd advertisements are frequently used to attract consumers' attention. This article suggests that such ads may be a double-edged sword. Absurdity evokes both positive effects (resolving schema incongruence) and negative effects (cognitive overload), resulting in a curvilinear overall effect of absurdity. Moreover, product category attitude (PCA) is expected to moderate this pattern. Two main studies are conducted, exploring absurdity effects. Study 1 ($n = 212$) reveals a curvilinear impact of absurdity on advertising effectiveness and demonstrates that PCA moderates this relationship. Study 2 ($n = 796$) then shifts the focus to disentangle the underlying process mechanisms. Implications for practitioners and researchers are considered.

Effective Incentives for Buzz Marketing: How Moral Concern Moderates the Willingness to Engage as Buzz Agent

Katharina Hutter und Robert Mai

Erschienen in: Hutter, K.; Mai, R. (2013): Effective Incentives for Buzz Marketing: How Moral Concern Moderates the Willingness to Engage as Buzz Agent, proceedings of the 42nd Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC) 2013, June 4th-6th, Istanbul, Turkey.

<http://hdl.handle.net/10419/96482>

Abstract

Buzz marketing is becoming a more and more relevant topic. Yet, most research is descriptive and does not provide insights into the underlying mechanisms. To overcome this void, the paper provides a causal model of buzz marketing focusing on the motives of potential buzz agents and their effects on the intention to engage in such marketing activities. The results of a survey with 129 young consumers show that the intention to participate is driven by intrinsic as well as extrinsic motives. Still, there is an incremental influence of extrinsic motives. Additionally, the effect of intrinsic motives is moderated by moral concern. Implication for further research and practitioners are given.

Image Effect of Ambush Marketing: The Case of FIFA Soccer World Cup 2010

Katharina Hutter und Uta Schwarz

Erschienen in: Hutter, K.; Schwarz, U. (2012): Image Effect of Ambush Marketing: The Case of FIFA Soccer World Cup 2010, proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2012, December 3rd-5th, Adelaide, Australia.

<http://pandora.nla.gov.au/pan/25410/20140311-1105/anzmac.org/conference/2012/papers/080ANZMACFINAL.pdf>

Ambush marketing is becoming a more and more relevant topic. However, most research has remained descriptive. No study has yet considered the image effects of ambush marketing using a causal model. Thus, the present paper provides a causal model of ambush marketing focusing on cognitive and affective image and their effects on downstream variables such as attitudes and purchase intention. The results of an online-survey with 278 respondents show that for typical sports brands affective image has a stronger impact on attitude towards the ambusher brand. In contrast, for atypical sport brands cognitive image has a stronger impact on the evaluation of the ambusher. Further, a strong impact of attitude towards the ambusher brand on purchase intention has been identified.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Katharina Hutter
Geburtsdatum/-ort 27. September 1980, Görlitz

Akademische Ausbildung

10/2005 – 11/2008	Technische Universität Dresden <i>Studium (Dipl.-Kffr.) Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Personalwirtschaft, Psychologie, Wirtschaftspädagogik</i>
09/2007 – 04/2008	Università degli studi, Trento (Italien) <i>Auslandsstudium Economia mit den Schwerpunkten Internationales Marketing und Logistik</i>
10/2000 – 09/2003	Staatliche Studienakademie (Berufsakademie) Bautzen <i>Studium (Dipl.-Betriebswirtin [BA]) Public Management mit den Schwerpunkten öffentliche Wirtschaft, öffentliches Recht, Stadtmarketing</i>

Beruflicher Werdegang

seit 04/2014	AOK PLUS Dresden Marktforscherin in der strategischen Unternehmensentwicklung
12/2008 – 03/2014	Technische Universität Dresden Projektkoordinatorin und wissenschaftliche Mitarbeiterin
10/2004 – 09/2005	Zimmermann & Hönel, Marketing und Kommunikationsdesign, Zittau Projektmanagerin
01/2004 – 09/2005	United Parcel Service (UPS), Dublin (Irland) Kundenberaterin im Beschwerdemanagement